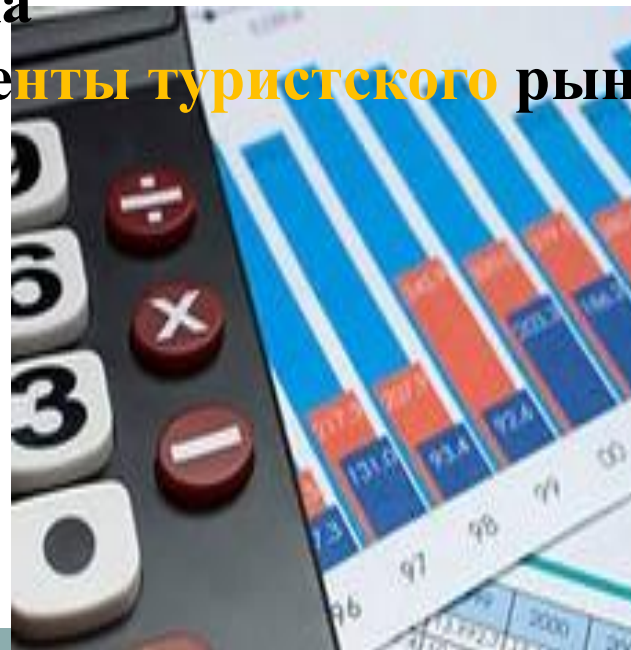


ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

ПЛАН:

1. Понятие экономики туризма
2. Туристский рынок , функции и условия развития туристского рынка
3. Основные элементы туристского рынка



Экономика туризма изучает и анализирует экономические отношения, развивающиеся в процессе производства и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей туристов.

Эти отношения можно рассматривать на двух уровнях:

на макроуровне
(уровень государства, региона,
страны, мира)

на микроуровне
(уровень предприятия)

Экономика туризма исследует способы, с помощью которых решаются следующие проблемы:

- какие туристские продукты и услуги будут произведены в определенный период времени, а также в каком количестве, какого качества и насколько разнообразные;
- как эти туристские продукты и услуги будут произведены, т.е. из каких ресурсов и по какой технологии?
- как данные туристские продукты и услуги будут распределены среди внутренних и внешних туристов.

Иллюстрация 2

Экономика туризма имеет следующие основные цели:

- **максимально увеличить доход компаний, предлагающих туристские товары и услуги;**
- **увеличить расходы туристов в процессе путешествий;**
- **максимально удовлетворить потребности туристов во время путешествия.**



Иллюстрация 3

Экономика туризма специфична. Это проявляется в том, что деятельность предприятий и туристической индустрии в целом подвержена влиянию ряда факторов:

• **сезонность.** Для привлечения туристов в «низкий» сезон проводятся различные мероприятия: выставки, конференции, симпозиумы, спортивные соревнования и т.д., что позволяет предприятиям гостеприимства поддерживать свою деловую активность;

• **политические факторы** имеют большое значение для успешного развития индустрии туризма как в отдельно взятом регионе, так и в международном масштабе. К ним можно отнести внутреннюю политику, которую проводит данное государство, международные отношения, которые складываются между странами, военные конфликты, акты терроризма и т.п.;

Иллюстрация 4

•экономические факторы. Чем лучше развита экономика страны, тем лучше развит и туризм, так как, с одной стороны, в стране хорошо развита материально-техническая база (транспорт, средства размещения, питания, современные технологии), а, с другой – уровень благосостояния населения достаточно высок;



•природные факторы. Наиболее значительный ущерб развитию туризма наносят природные катаклизмы: наводнения, цунами, землетрясения, ураганные ветры, пожары и т.п. Все это не только разрушает инфраструктуру, но и нарушает экологию данной местности, что может надолго вывести ее из региона туристской активности.

Иллюстрация 5

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК МОЖНО РАССМАТРИВАТЬ В КАЧЕСТВЕ:

- 1) совокупности покупателей и продавцов туристского продукта;**
- 2) инструмента согласования интересов покупателей и продавцов;**
- 3) сферы реализации туристского продукта;**
- 4) сферы проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристского продукта.**



Иллюстрация 6

СУЩНОСТЬ ТУРИСТСКОГО РЫНКА ВЫРАЖАЕТСЯ В ЕГО ФУНКЦИЯХ:

1) реализация стоимости и потребительной стоимости, заключенных в турпродукте;

2) организация процесса доведения туристского продукта до туриста;

3) экономическое обеспечение материальных стимулов к труду



Иллюстрация 7

УСЛОВИЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА:

1) свобода во взаимодействии продавца и покупателя, свобода в выборе партнера;

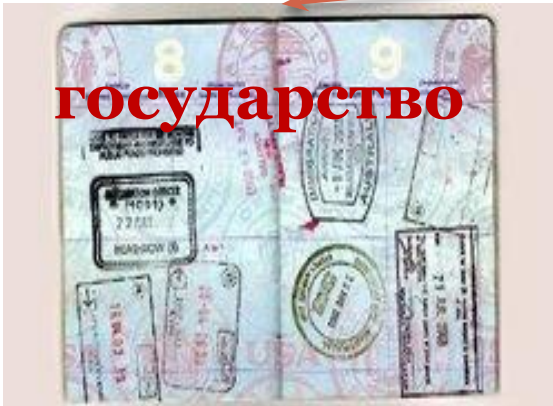
2) движение туристского продукта, т.е. превращение его в деньги и обратное превращение денег в туристско-экскурсионные услуги;

3) совокупность потребителей туристского продукта, имеющих деньги для его покупки;

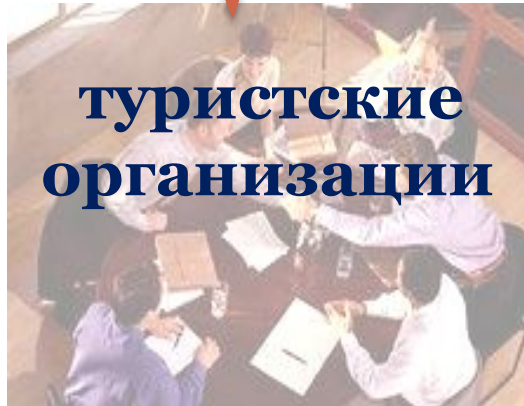
4) территория, на которой встречаются продавцы и покупатели.

СУБЪЕКТЫ ТУРИСТСКОГО РЫНКА:

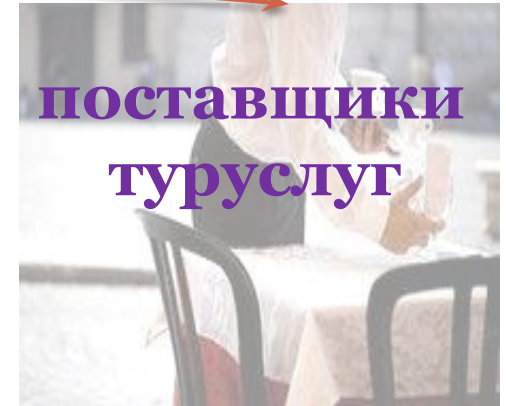
государство



**туристские
организации**



**поставщики
туруслуг**



ТУРИСТЫ (ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРУСЛУГ)



Иллюстрация 9

КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ РЫНКОВ

1) по географическому признаку

- региональные;
- национальные;
- мировой;

2) по целям путешествий

- Рынки**
- оздоровительного туризма;
 - делового туризма;
 - спортивного туризма;
 - религиозного туризма и др.;

3) по использованию транспортных средств

- Рынки**
- автомобильного транспорта;
 - водного транспорта;
 - воздушного транспорта;
 - железнодорожного транспорта;

4) по возрастной категории потребителей

Рынки

- детского туризма;
- молодежного туризма;
- взрослого туризма;
- зрелого туризма;

5) по составу потребителей

Рынки

- индивидуального туризма;
- группового туризма;
- семейного туризма;

6) по источникам финансирования

Рынки

- социального туризма;
- коммерческого туризма.

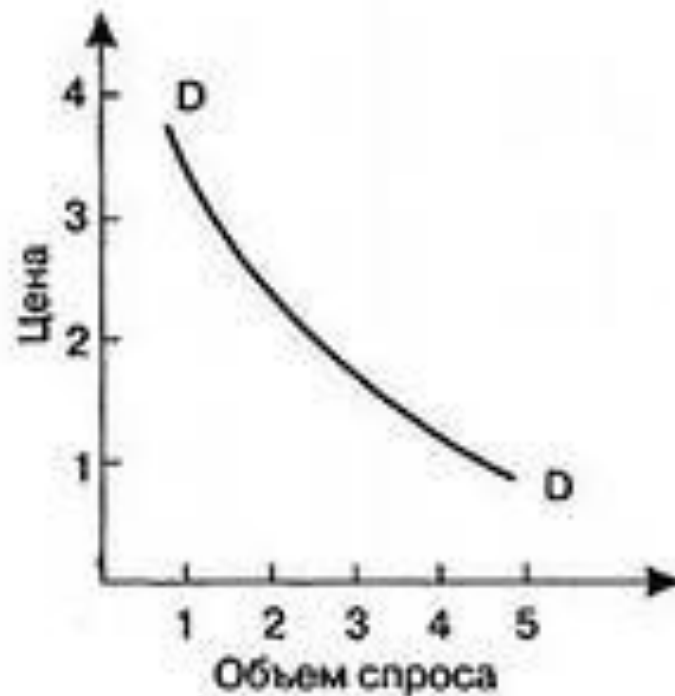
Иллюстрация 11

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

1) Туристский спрос – количество туристского продукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по некоторой цене в течение определенного времени.

Закон спроса:

*Снижение цены ведет к возрастанию величины спроса,
повышение цены – к снижению спроса.*

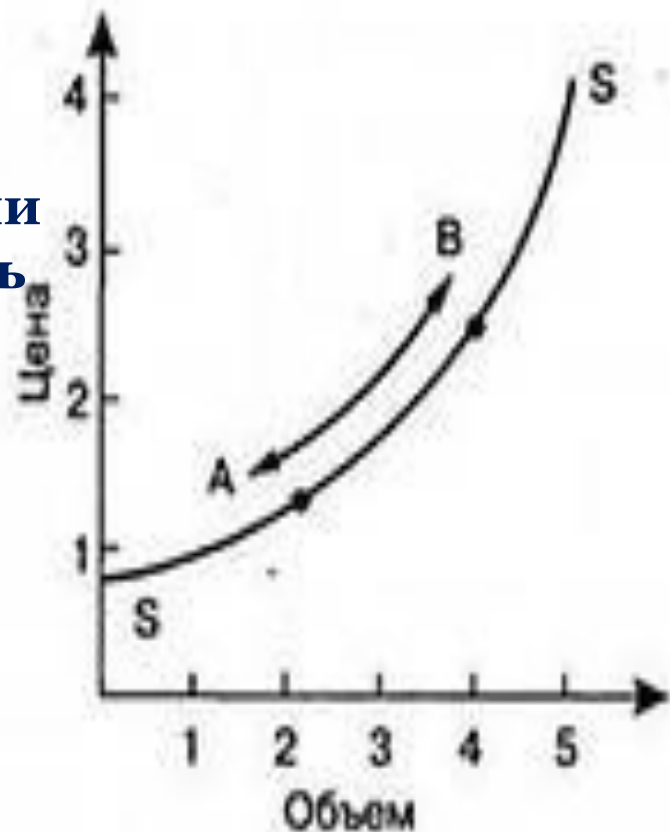


Кривая спроса

2) Туристское предложение-
количество туристского
продукта, которое производители
готовы произвести и предложить
к продаже на рынке.

Закон предложения:

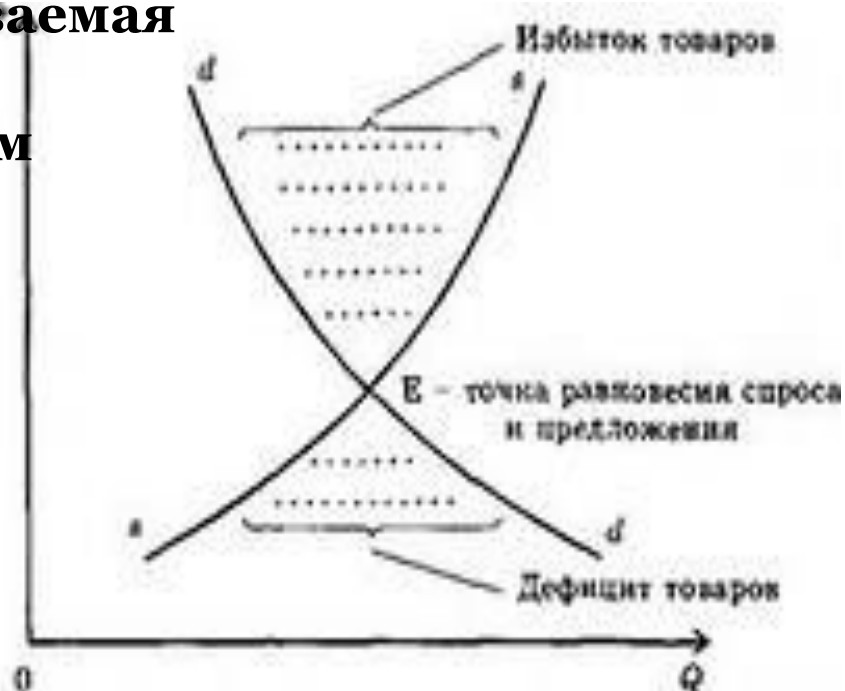
***Высокие цены стимулируют
предложение, его объем
увеличивается; при снижении
цен
объем предложения
турпродукта
на рынок снижается.***



Кривая предложения

3) **Цена** – сумма денег, уплачиваемая и получаемая за единицу продукции; является денежным выражением стоимости.

При оптимальном соотношении спроса и предложения наступает равновесие рынка.



Равновесная цена

4) **Рыночная конкуренция** – соперничество между участниками рыночных отношений в достижении своих целей: продать туристский продукт с максимальной прибылью или купить его с минимальными затратами в ущерб другим участникам, стремящимся к подобным целям.

Иллюстрация 14